

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *e-WOM* di restoran Domicile Kitchen and Lounge Surabaya

Ida Fitriani

Manajemen Layanan dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

iidfitriani@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *e-WOM* di restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya dan peran penting *relationship quality*.

Metode SEM diterapkan pada penelitian ini. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 for Windows dan Amos Graphics 20 for Windows. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150, responden yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *offline*.

Penelitian ini menemukan bahwa *food quality*, *physical environment quality* and *perceived value* mempengaruhi perilaku *e-WOM* dan peran penting dari *relationship quality*.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Relationship Quality*, *Consumer Behaviour*, *Restaurant Industry*

Abstract - The purpose of this research is to understand and analyze the influence the factors that may influence tourist Electronic Word Of Mouth about restaurants Domicile Kitchen and Lounge Surabaya implying on the critical role of *relationship quality*.

A structural equation modelling procedure is applied to this research. Data processing was conducted using SPSS 18 for Windows and Amos Graphic 20 for Windows. The sampling technique that used is convenience sampling type. 150 respondents for restaurant Domicile Kitchen and Lounge. qualify the specified characteristic of the population were the total of sample used in this research which distributed by offline questionnaire.

The paper found that *food quality*, *personal interaction quality*, *physical environment quality* and *perceived value* influence *e-WOM* behavior of customer in a direct way through *relationship quality*.

Keywords: *Electronic Word of Mouth*, *Relationship Quality*, *consumer Behaviour*, *Restaurant Industry*

A. PENDAHULUAN

Surabaya adalah ibukota Provinsi Jawa Timur, Indonesia sekaligus menjadi kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Timur. Dengan jumlah penduduk

kurang lebih 3 juta jiwa (2015). Surabaya merupakan pusat bisnis, pusat industri, pusat perdagangan, pusat pendidikan, pusat hiburan dan pusat perbelanjaan terbesar di Jawa Timur (<https://id.wikipedia.org/>diunduh pada tanggal 4 September 2017)

Tiga sektor utama yaitu sektor perdagangan, hotel dan restoran; sektor industri pengolahan dan sektor pertanian memberikan kontribusi terhadap perekonomian Jawa Timur sebesar 74,01 persen. Sektor jasa; sektor keuangan, persewaan & jasa perusahaan; dan sektor perdagangan, hotel & restoran juga mengalami pertumbuhan cukup tinggi masing-masing sebesar 8,45%; 7,67%; dan 6,79%. Sumber pendorong pertumbuhan tertinggi dicapai sektor perdagangan, hotel dan restoran dengan kontribusi sebesar 2,20 persen (<http://bappeda.jatimprov.go.id>diunduh pada tanggal 4 September 2017)

Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di Jawa Timur dan sekitarnya. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan pariwisata, khususnya dari sisi penyedia usaha seperti hotel, pusat perbelanjaan, restoran, hiburan, dan sebagainya (<https://www.mindtalk.com>diunduh pada tanggal 4 September 2017)

Pertumbuhan industri kuliner di Jawa Timur sendiri bertumbuh pesat. Pada triwulan ke II tahun 2015 bisnis restoran dan usaha penyediaan makanan dan minuman seperti restoran atau kafe mengalami pertumbuhan sebesar 7,15%. Dengan adanya pertumbuhan kuliner ini dapat diartikan bahwa peluang membuka penyedia jasa kuliner seperti restoran dan kafe sangatlah bagus (<http://www.suarasurabaya.net>diunduh pada tanggal 4 September 2017)

Setiap restoran berusaha menunjukkan menu-menu dan pelayanan terbaiknya agar mampu bersaing dengan restoran lain dan dapat merebut hati pelanggan. Kualitas produk dan layanan merupakan hal utama yang harus menjadi prioritas bagi pengelola restoran, apabila ingin memenangkan persaingan. Konsumen akan memperoleh kepuasan, jika produk dan jasa yang ditawarkan oleh restoran telah sesuai dengan harapan konsumen (Kotler, 2003). Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang bahkan melakukan *word of mouth* yang positif sehingga dapat meningkatkan pendapatan jangka panjang restoran.

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang yang dianggap independen dari perusahaan tersebut. *WOM* sering digunakan perusahaan untuk membantu dalam pemasaran produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Seiring berjalannya waktu penyebaran informasi tak hanya melalui *WOM* tetapi dapat melalui internet yang dapat diakses dan dibaca oleh pengguna aktif di seluruh dunia. *WOM* yang diberikan melalui internet disebut *electronic-WOM (e-WOM)*. *e-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh *potential*, *actual*, atau *former customers* tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh seseorang atau lembaga melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Internet memungkinkan seorang individu untuk memberikan umpan balik kepada orang lain dengan cara broadcast *e-mail*, web blog, atau postingan papan diskusi, menghasilkan “*written*” dalam bentuk *E-WOM* yang memiliki kredibilitas tinggi dari sumber pemasar untuk menciptakan informasi di internet (Fong and Burton, 2008).

Salah satu dari restoran yang konsumen sering memberikan ulasan dalam bentuk postingan di internet adalah Domicile Kitchen and Lounge. Restoran ini berada di Jalan Sumatra No. 35 Surabaya. Alasan memilih Domicile Kitchen and Lounge yaitu selain sebagai daftar restoran terbaik di Surabaya, Domicile Kitchen and Lounge pernah mendapat piala Surabaya Restaurant Award (SRA) sebagai *The Best Western Restoran*.

Pada industri restoran, niatan untuk makan di suatu tempat akan meningkat saat terdapat rekomendasi positif atas tempat tersebut dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Meskipun restoran Domicile Kitchen & Lounge pernah mendapat penghargaan dan banyaknya tanggapan positif di internet, tetapi dalam kenyataannya masih terdapat respon atau tanggapan negatif yang diterima oleh restoran. Baik dalam review online ataupun respon kecewa yang diungkapkan oleh konsumen yang tidak senang terhadap produk. Oleh karena itu kenapa penelitian ini tertarik untuk dilakukan.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dengan teknologi yang semakin maju, dan banyaknya customer yang melakukan rekomendasi melalui internet atau *e-WOM*. Berbagai restoran mulai

melakukan berbagai inovasi agar dapat memiliki posisi yang positif dalam benak konsumen. Restoran Domicile Kitchen and Lounge merupakan salah satu restoran yang pelanggannya telah melakukan ulasan di internet yang bisa dilihat oleh banyak orang. Berdasarkan fakta – fakta yang ada dapat diketahui adanya kecenderungan bahwa faktor – faktor seperti *food quality*, *physical environment quality*, *personal interaction quality*, *perceived value* dan *relationship quality* berpengaruh terhadap perilaku *e-WOM* di restoran Domicile Kitchen and Lounge Surabaya.

Dengan demikian, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah bagaimana faktor - faktor yang mempengaruhi *e-WOM* di restoran Domicile kitchen and Lounge Surabaya.

C. LANDASAN TEORI DAN PEMBANGUNAN HIPOTESIS

1. *e-WOM Behaviour*

Menurut (Jensen dkk, 2013) *e-wom* adalah pernyataan positif atau negatif, yang dibuat oleh pelanggan potensial atau yang pernah menjadi pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet,” word of mouth dari media elektronik (disebut eWoM) bersifat “meresap” dan “tersebar luas”.

2. *Perceived Value*

Menurut (Zeithaml dkk, 1996). *perceived value* mewakili penilaian pelanggan atas kegunaan suatu produk/jasa yang berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan.

3. *Food Quality*

Menurut (Kivela et al, 1999) Kualitas makanan adalah elemen dasar atas keseluruhan pengalaman yang diterima pelanggan dari restoran yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

5. *Physical Environment Quality*

Menurut (Rust dan Oliver 1994) menyatakan bahwa pelanggan membuat penilaian tentang kualitas layanan secara keseluruhan dari restoran berdasarkan penilaian mereka tentang atribut fisik.

6. *Personal Interaction Quality*

Menurut Jayachandran dkk. (2005) personal interaction quality adalah proses informasi relasional yang memungkinkan pelanggan berkomunikasi dengan mudah (seperti, memperoleh feedback dan memberikan keluhan) cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. *Satisfaction*

Menurut (Deng dkk., 2009) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan atas produk dan layanan dalam konteks apakah hal tersebut sesuai dengan persyaratan yang dimiliki oleh pelanggan. Terkadang pelanggan lebih terpuaskan apabila kinerja layanan atau produk melebihi ekspektasi mereka).

8. *Trust*

Menurut (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan telah diartikan sebagai seseorang yang mempercayai bahwa orang lain akan memberikan kepuasan atas kebutuhannya. Dari segi layanan, kepercayaan merupakan ide yang dipegang oleh pelanggan yaitu bahwa penyedia layanan mampu menyediakan layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

9. *Commitment*

Menurut (Beatty dkk., 1996) Komitmen dapat didefinisikan sebagai keterikatan psikologis atau emosional terhadap merek atau organisasi tertentu

10. *Hubungan Food Quality dengan Satisfaction*

Bitner dan Hubbert (1994) menunjukkan bahwa kualitas makanan berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dianggap sebagai faktor utama dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan (Peri, 2006). Cita rasa, pilihan menu sehat, presentasi, tingkat kesegaran, variasi, dan suhu merupakan beberapa faktor relatif mengenai kualitas makanan (Teng dan Chang, 2013). Teng dan Chang (2013) meneliti pentingnya kualitas makanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada fasilitas tempat makan dan memeriksa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM dan niat untuk kembali ke tempat tersebut. Peningkatan kepuasan pelanggan, yang berujung pada peningkatan niat untuk berkunjung kembali dan WOM positif berupa rekomendasi tentang restoran

tertentu, tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, namun juga meningkatkan reputasi tempat makan dan meraup pendapatan yang lebih besar pula

H1 : *food quality* berhubungan positif dengan *satisfaction* terhadap restoran.

11. Hubungan *Physical Environment Quality* dengan *Satisfaction*

Yuksel dan Yuksel (2002) menegaskan bahwa pelanggan cenderung menghabiskan uang dan waktu mereka pada sebuah tempat makan di mana lingkungannya memberikan suasana menyenangkan. Atribut restoran seperti kualitas makanan dan tema tergolong sangat penting guna mendapatkan kepuasan pelanggan. Anwar dan Guilzar (2011) meneliti bahwa kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas gizi, kualitas hiburan yang disajikan, dan kualitas lingkungan fisik merupakan faktor fundamental dari *perceived value* dan kepuasan terhadap restoran.

H2: *Physical environment quality* berhubungan positif dengan *satisfaction* terhadap restoran.

12. Hubungan *Satisfaction* dengan perilaku *e-WOM*

Persepsi pelanggan mengarah kepada kepuasan pelanggan yang menyebabkan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan penyebaran *e-WOM* berupa rekomendasi melalui online. Sudah terbukti bahwa makanan, pelayanan, dan lingkungan fisik memiliki dampak penting pada hal kepuasan pelanggan. Terakhir, *E-WOM* diciptakan atas dasar kepuasan, namun mampu dipercepat dengan adanya hubungan dengan perusahaan yang bersangkutan dengan adanya komitmen.

H3: *Satisfaction* berhubungan positif dengan perilaku *e-WOM* terhadap restoran

13. Hubungan *Personal Interaction Quality* dengan *Satisfaction*

Dalam konteks industri perhotelan, Martiente Caro dan Roemer (2006) mengajukan model kualitas pelayanan terpadu yang dikembangkan sesuai dengan tingkat pemahaman seperti yang diajukan oleh Brady dan Cronin (2011). Model ini terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu interaksi personal, lingkungan fisik, dan hasil, yang kemudian dibagi menjadi tujuh sub dimensi, yaitu pemecahan masalah, perilaku, keahlian, peralatan, suasana, waktu tunggu, dan nilai. Chen dkk. (2012) menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik dan kualitas interaksi

personal mempunyai efek positif terhadap niat perilaku yang berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Mereka juga menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan kualitas interaksi personal mempengaruhi kepuasan pelanggan dan WOM positif. (Payne dan Pennie, 2005).

H4: *Personal interaction quality* berhubungan positif dengan *satisfaction* terhadap restoran.

14. Hubungan *Perceived Value* dengan *Satisfaction*

Meskipun bagi perusahaan guna mempertahankan pelanggan, pemasaran relasional memerlukan informasi. Informasi yang memberikan data mengenai permintaan dan keinginan pelanggan dapat berguna untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang terpuaskan dan meningkatkan penyebaran WOM yang bersifat positif. Selanjutnya, Kesenangan yang berujung pada penyebaran berasal dari *perceived value* yang mana pelanggan cenderung mengungkapkan opini mereka dengan merekomendasikan pengalaman yang mereka alami kepada orang lain (Bowen dan Shoemaker, 1998)

H5: *Perceived value* berhubungan positif dengan *satisfaction* terhadap restoran.

15. Hubungan *Satisfaction* dengan *Trust*

Walsh dkk. (2010) mengemukakan bahwa kepuasan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan dan komitmen dalam konteks penyebaran informasi baik dalam jaringan (online) maupun diluar jaringan (offline).

H6: *satisfaction* berhubungan positif dengan *trust* terhadap restoran.

16. Hubungan *Satisfaction* dengan *Commitment*

Walsh dkk. (2010) mengemukakan bahwa kepuasan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan dan komitmen dalam konteks penyebaran informasi baik dalam jaringan (online) maupun diluar jaringan (offline). Menurut Slongo dan Vieira (2008), komitmen untuk membeli produk atau layanan ini disebabkan oleh komitmen individu terhadap objek, bahkan memberikan toleransi terhadap pengaruh keadaan dan merupakan upaya pemasaran dalam persaingan yang strategis.

H7: *Satisfaction* berhubungan positif dengan *commitment* terhadap restoran.

17. Hubungan *Trust* dengan *Commitment*

Ballester dan Zleman (2001) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap komitmen pelanggan dan oleh karena itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat ketahanan harga. Bukti ini cukup bagi peneliti untuk memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan berujung kepada loyalitas pelanggan. Komitmen tersebut merupakan elemen dasar dalam membangun loyalitas dan WOM yang bersifat positif. Seiring dengan kepercayaan pelanggan yang meningkat, komunikasi berupa WOM positif mengenai perusahaan tersebut meningkat dan kepercayaan merupakan hasil dari tiga dimensi hubungan interpersonal yang lain: hubungan personal antara pelanggan dan karyawan, kepedulian yang ditunjukkan oleh karyawan, dan tingkat kedekatan karyawan dengan pelanggan serta adanya hubungan interpersonal antara pelanggan dan karyawan berhubungan secara signifikan terhadap perilaku WOM.

H8: *Trust* terhadap restoran berhubungan positif dengan *commitment*.

18. Hubungan *Trust* dengan *e-WOM*

Seiring tekanan dalam persaingan pasar menjadi lebih tinggi, pemasar saat ini menyadari pentingnya menjaga konsumen yang berharga daripada mencari yang baru melalui relasi hubungan jangka panjang. Hubungan kualitas memainkan peran penting dalamantisipasi pelanggan akan interaksi di masa depan dengan tenaga penjualan (Crosby et al., 1990). Oleh karena itu, kualitas hubungan sebagai penentu kemungkinan terjadinya transaksi konsumen di masa depan dan kualitas hubungan tersebut disusun oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994). Kepuasan adalah kondisi dimana layanan atau kualitas yang dirasakan melebihi harapan. Kepercayaan adalah kepercayaan diri yang membangkitkan keinginan seseorang untuk mengandalkan pertukaran (Moorman et al., 1993; Morgan dan Hunt, 1994). Dwyer dan Oh (1987) menggambarkan sebagai ciri khas kualitas hubungan, seiring dengan kepuasan dan kesempatan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan memiliki nilai positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Chien-Lung Hsu et al., 2010). Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai hubungan antar pihak yang menjadi pusat hubungan pemasaran dan itu hanya terjadi bila hubungan yang

diinginkan menjadi penting.

Trust memiliki efek signifikan pada *e-WOM* (Taegoo Kim et al., 2009). Oleh karena itu, kualitas hubungan sebagai penentu kemungkinan terjadinya transaksi konsumen di masa depan dan kualitas hubungan tersebut disusun oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994). Kepuasan adalah kondisi dimana layanan atau kualitas yang dirasakan melebihi harapan.

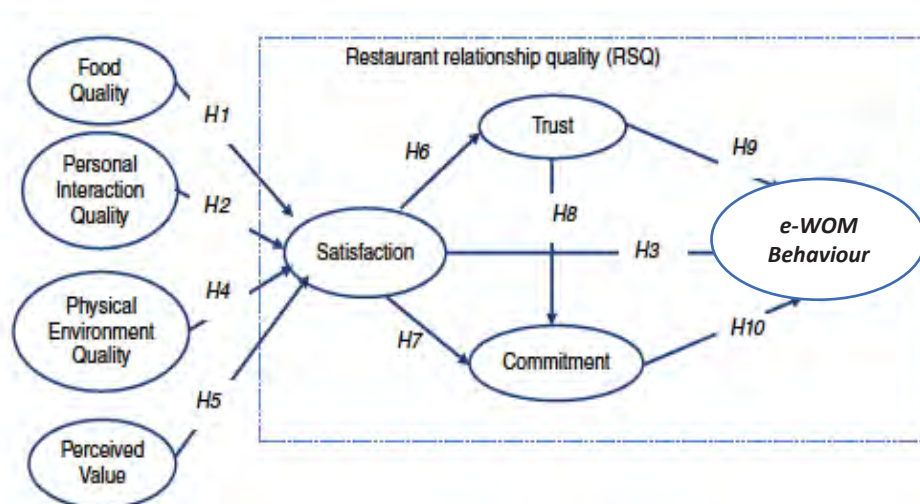
H9: *Trust* terhadap restoran berhubungan positif dengan niat untuk melakukan *e-WOM*.

19. Hubungan *Commitment* dengan *e-WOM*

Wen-Chin Tsao dan Ming-Tsang Hsieh (2012) menunjukkan bahwa komitmen pelanggan juga berpengaruh untuk online dan menyebarkan *E-WOM*. Oleh karena itu, kualitas hubungan sebagai penentu kemungkinan terjadinya transaksi konsumen di masa depan dan kualitas hubungan tersebut disusun oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan.

H10: *Commitment* berhubungan positif dengan niat untuk melakukan *e-WOM*.

20. Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian
Sumber: (Jalilvand dkk, 2017)

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian *causal*, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variable (Zikmund et al., 2012: 57). Penelitian *causal* menggambarkan hubungan sebab akibat dari satu atau lebih variable (Sekaran, 2000: 222) variabel yang ada merupakan variabel independen dan variable dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel dependen merupakan variable yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hubungan sebab akibat dari variabel independen yaitu *e-WOM* dan *satisfaction* terhadap variabel dependen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *food quality*, *physical environment quality*, *personal interaction quality*, *perceived value*, *trust*, dan *commitment*.

B. Variabel dan Definisi Operasional

3. Variable Independen

Didalam penelitian ini, terdapat enam variabel bebas (*independent variable*) yaitu *food quality*, *physical environment quality*, *personal interaction quality*, *perceived value* dan *trust*, dan *commitment* yang merupakan hal yang dirasakan pelanggan ketika berada di restoran *Domicile Kitchen and Lounge*.

g. Food Quality

Kualitas makanan adalah elemen dasar atas keseluruhan pengalaman yang diterima pelanggan dari restoran yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas makanan merupakan tingkat keunggulan yang dimiliki oleh Restoran *Domicile Kitchen and Lounge* suatu makanan yang dapat dibandingkan dengan produk makanan lain yang sejenis milik *competitor* yang dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Kualitas makanan dapat diukur melalui beberapa item, yaitu (1) tampilan makanan (2) variasi menu yang di tawarkan (3) pilihan makanan sehat (4) kelezatan makanan (5) kesegaran makanan.

h. *Physical Environment Quality*

Kualitas lingkungan fisik menyatakan bahwa pelanggan membuat penilaian tentang kualitas layanan secara keseluruhan dari restoran Domicile Kitchen and Lounge berdasarkan penilaian mereka tentang atribut fisik (Rust dan Oliver 1994). Atribut fisik seperti, tempat makan, dekorasi, kenyamanan, dan kebersihan tempat makan termasuk toilet, semuanya terbukti mempengaruhi kualitas layanan. Misalnya, pelanggan restoran Domicile Kitchen and Lounge biasanya membayar harga makanan yang tinggi, mereka mempunyai ekspektasi tingkat tinggi terkait kenyamanan, dekorasi, dan kebersihan dibandingkan pada pelanggan restoran yang biasa saja. Kualitas lingkungan fisik dapat diukur melalui beberapa item, yaitu (1) tempat parkir yang tersedia (2) tempat yang nyaman (3) musik yang sesuai (4) peralatan yang bersih.

i. *Personal Interaction Quality*

Personal interaction quality adalah proses informasi relasional yang memungkinkan pelanggan restoran Domicile Kitchen and Lounge dapat berkomunikasi dengan mudah (seperti, memperoleh feedback dan memberikan keluhan) cenderung akan meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran tersebut (Jayachandran dkk. 2005). Semakin banyak komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan di restoran Domicile Kitchen and Lounge, semakin sedikit risiko yang dirasakan yang berhubungan dengan pembelian pada pelanggan. Kualitas interaksi personal dapat diukur melalui beberapa item, yaitu (1) kualitas interaksi karyawan tinggi (2) jumlah karyawan yang ramah (3) karyawan merespon dengan cepat apa yang dibutuhkan pelanggan.

j. *Perceived Value*

Perceived value mewakili penilaian pelanggan atas kegunaan suatu produk/jasa di restoran Domicile Kitchen and Lounge berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh restoran tersebut (Zeithaml dkk, 1996). *Perceived value* dapat diukur melalui beberapa item, yaitu (1) harga yang sesuai (2) keseluruhan pengalaman mempunyai nilai yang sangat bagus.

k. *Trust*

Kepercayaan telah diartikan sebagai seseorang yaitu pelanggan yang mempercayai bahwa restoran Domicile Kitchen and Lounge akan memberikan kepuasan atas kebutuhannya. Dari segi layanan, kepercayaan merupakan ide yang dipegang oleh pelanggan yaitu bahwa penyedia layanan restoran tersebut mampu menyediakan layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan dapat diukur melalui beberapa item, yaitu (1) dapat diandalkan (2) mengutamakan kepentingan pelanggan.

l. *Commitment*

Komitmen dapat didefinisikan sebagai keterikatan psikologis atau emosional dari pelanggan terhadap restoran Domicile Kitchen and Lounge (Beatty dkk., 1996). Pelanggan setia mempunyai keterikatan dan komitmen yang kuat. Mereka akan menciptakan WOM positif dan tidak menutup kemungkinan mereka tidak peduli dengan harga yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Komitmen dapat diukur melalui beberapa item, yaitu (1) sangat komitemen terhadap restoran (2) hubungan baik dengan restoran.

4. Variable Dependen

Dalam penelitian ini, terdapat variabel eksogen atau independen yaitu *e-wom* dan *satisfaction*.

c. *E-wom*

E-wom adalah pernyataan positif atau negatif, yang dibuat oleh pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Yang menimbulkan minat bagi orang yang membacanya untuk mengunjungi restoran Domicile Kitchen & Lounge (Jensen dkk, 2013). Indikator yang digunakan adalah (1) berbicara positif secara online tentang restoran (3) merekomendasikan restoran secara online (4) membaca review online untuk mengetahui produk restoran (5) ulasan produk online orang lain membuat percaya diri dalam membeli produk restoran.

d. *Satisfaction*

Customer satisfaction yang dirasakan pelanggan setelah membeli, makan, dan minum di Restoran Domicile Kitchen and Lounge. Kepuasan pelanggan

merupakan evaluasi pelanggan atas produk dan layanan di restoran Domicile Kitchen and Lounge dalam konteks apakah hal tersebut sesuai dengan persyaratan yang dimiliki oleh pelanggan. Terkadang pelanggan lebih terpuaskan apabila kinerja layanan atau produk melebihi ekspektasi mereka (Deng dkk., 2009). Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual Restoran Domicile Kitchen and Lounge sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Jika ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan tidak terdapat perbedaan yang signifikan maka dapat dikatakan bahwa pelanggan puas, jika terdapat perbedaan yang signifikan antara ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang didapatkan maka bisa jadi pelanggan merasa sangat puas atau bahkan tidak puas terhadap pelayanan Restoran Domicile Kitchen and Lounge. Indikator yang digunakan adalah (1) kepuasan layanan (2) sesuai harapan (3) pengalaman yang sangat baik.

C. Target dan Karakteristik Populasi

Dalam penelitian ini target populasi yang akan dituju adalah responden yang pernah menggunakan dan mengunjungi restoran Domicile and lounge Surabaya. Karakteristik responden adalah: responden yang pernah melakukan review online atau merekomendasikan melalui internet ke orang lain produk restoran tersebut dengan pertimbangan bahwa responden dengan karakteristik tersebut pernah mengunjungi dan menggunakan produk dari restoran Domicile, berdomisili di Surabaya, telah mengenal dan mengunjungi restoran dalam 6 bulan terakhir dan berpendidikan terakhir SMA atau sederajat. Target populasi tersebut ditetapkan dengan pertimbangan agar dapat memahami dan mengisi kuisioner dengan baik sehingga memperoleh data yang lebih akurat.

D. Jumlah Sample dan Metode Pengambilan Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti dan dapat mewakili populasi untuk diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi restoran Domicile Kitchen and Lounge dan melakukan ulasan atau *review online*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan

teknik *non probability* sampling, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel dan responden yang dipilih harus mempunyai kemampuan untuk memahami kuisi yang telah diberikan. Jenis *non probability* sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* yaitu dengan menentukan elemen-elemen yang dianggap paling mudah dilakukan oleh peneliti dan pemilihannya tergantung peneliti.

Ukuran sampel dalam penelitian ini memenuhi syarat minimum sampel, maka penelitian ini menggunakan 150 sampel. Aras pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah aras interval, yaitu pengukuran yang memiliki peringkat, terdapat jarak posisional objektif antar angka karena angka yang tercipta bersifat relatif subjektif. Pengukuran data dari hasil kuisi menggunakan skala pengukuran *numerical skills* digunakan untuk mengetahui bagaimana responden memberikan penilaian terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek yang diteliti

E. Metode Pengolahan Data

Untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian, digunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan alat yaitu AMOS 20. Terdapat dua tahap pengolahan dan analisis data dalam metode ini yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* adalah pengukuran variabel laten melalui indikator-indikatornya, sedangkan *structural model* adalah pola hubungan antar variabel yang ditampilkan dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Berikut disajikan deskripsi profil responden yaitu 150 orang konsumen restoran Domicile Kitchen and Lounge. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survey dengan menyebar kuisi. Karakteristik responden adalah: responden yang pernah melakukan review online atau merekomendasikan melalui internet ke orang lain produk restoran tersebut dengan pertimbangan bahwa responden dengan karakteristik tersebut pernah mengunjungi dan menggunakan produk dari restoran Domicile, berdomisili di Surabaya, telah

mengenal dan mengunjungi restoran dalam 6 bulan terakhir dan berpendidikan terakhir SMA atau sederajat. Target populasi tersebut ditetapkan dengan pertimbangan agar dapat memahami dan mengisi kuisioner dengan baik sehingga memperoleh data yang lebih akurat. Responden yang paling banyak mengunjungi restoran Domicile Kitchen & Lounge yaitu jenis kelamin wanita (56,75), berusia 21-30 tahun (67,3%), memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa (73,3) dan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA (78,7%).

B. Model Pengukuran

Hasil Confirmatory Factor Analysis

Variabel	Indikator	<i>Std. Loadings</i>	<i>Std. Loadings²</i>	<i>1-Std. loadings²</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>FQ</i>	FQ1	0.819	0.671	0.329	0.933	0.701
	FQ2	0.853	0.728	0.272		
	FQ3	0.814	0.663	0.337		
	FQ4	0.857	0.734	0.266		
	FQ5	0.800	0.640	0.360		
	FQ6	0.877	0.769	0.231		
<i>PIQ</i>	PIQ1	0.732	0.536	0.464	0.819	0.603
	PIQ2	0.835	0.697	0.303		
	PIQ3	0.758	0.575	0.425		
<i>PEQ</i>	PEQ1	0.863	0.745	0.255	0.922	0.748
	PEQ2	0.870	0.757	0.243		
	PEQ3	0.838	0.702	0.298		
	PEQ4	0.888	0.789	0.211		
<i>PV</i>	PV1	0.825	0.681	0.319	0.829	0.618
	PV2	0.788	0.621	0.379		
	PV3	0.744	0.554	0.446		
<i>SATISF</i>	SATISF1	0.810	0.656	0.344	0.865	0.681
	SATISF2	0.812	0.659	0.341		
	SATISF3	0.853	0.728	0.272		
<i>TR</i>	TR1	0.707	0.500	0.500	0.791	0.658
	TR2	0.903	0.815	0.185		
<i>COM</i>	COM1	0.816	0.666	0.334	0.877	0.704
	COM2	0.872	0.760	0.240		
	COM3	0.829	0.687	0.313		
<i>EWOM</i>	EWOM1	0.727	0.529	0.471	0.842	0.571
	EWOM2	0.767	0.588	0.412		

Variabel	Indikator	<i>Std. Loadings</i>	<i>Std. Loadings²</i>	<i>1-Std. loadings²</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
	EWOM3	0.727	0.529	0.471		
	EWOM4	0.799	0.638	0.362		

Sumber: Data Diolah (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *standardized loadings* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai AVE yang dihasilkan $> 0,5$, hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun masing-masing variabel penelitian yaitu *Food quality*, *Physical Environment Quality*, *Personal Interaction Quality*, *Perceived Value*, *Trust*, *Commitment* dan *e-WOM* telah menunjukkan pengukuran yang baik. Nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan di masing-masing variabel di atas 0.7, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

C. Model Struktural

Goodness of fit model diperiksa dengan membandingkan dengan kriteria model fit berdasarkan teori. Model struktural yang fit akan dapat menjelaskan arah hubungan dan arah pengaruh dengan tepat. Berikut disajikan tabel hasil analisis *Goodness of fit* pada penelitian ini:

Goodness of Fit Structural Model

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.627	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.065	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.802	Marjinal Fit
TLI	≥ 0.90	0.919	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.927	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Diolah (2017)

A. Pengujian Hipotesis

Suatu hubungan pengaruh antar variabel dapat dikatakan bersifat signifikan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha = 5\%$) atau $CR > 1.96$. Nilai koefisien estimasi, nilai CR, dan nilai signifikansi (*P-value*).

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis				Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
H1	FQ	→	SATISF	0.446	0.068	5.350	***	Diterima
H2	PEQ	→	SATISF	0.319	0.061	3.952	***	Diterima
H3	SATISF	→	EWOM	0.350	0.139	2.334	0.020	Diterima
H4	PIQ	→	SATISF	0.097	0.077	1.177	0.239	Ditolak
H5	PV	→	SATISF	0.383	0.073	4.358	***	Diterima
H6	SATISF	→	TR	0.809	0.099	7.674	***	Diterima
H7	SATISF	→	COM	0.501	0.155	3.496	***	Diterima
H8	TR	→	COM	0.442	0.171	2.985	0.003	Diterima
H9	TR	→	EWOM	0.337	0.162	2.057	0.040	Diterima
H10	COM	→	EWOM	0.367	0.151	2.082	0.037	Diterima

Sumber: Data Diolah (2017)

Pengujian pengaruh *food quality* terhadap *satisfaction* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.446 yang menunjukkan bahwa *food quality* memiliki hubungan yang searah dengan *satisfaction*, dimana jika *food quality* semakin baik, maka *satisfaction* konsumen akan semakin meningkat. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 5.350 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *food quality* di restoran Domicile Kitchen & Lounge berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H1) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *satisfaction* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.319 yang menunjukkan bahwa *Physical Environment Quality* memiliki hubungan yang searah dengan *satisfaction*, dimana jika *Physical Environment Quality* semakin baik, maka *satisfaction* konsumen akan semakin meningkat. Signifikansi (*p-value*) yang

dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 3.952 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Physical Environment Quality* di restoran Domicile Kitchen & Lounge berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil ini mendukung hipotesis keempat (H2) penelitian.

Pengujian pengaruh *Satisfaction* terhadap *Electronic Word Of Mouth* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.350 yang menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki hubungan yang searah dengan *Electronic Word Of Mouth*, dimana jika *Satisfaction* semakin baik, maka *Electronic Word Of Mouth* konsumen akan semakin meningkat. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar $0.020 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.334 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* konsumen di restoran Domicile Kitchen & Lounge berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H3) penelitian.

Pengujian pengaruh *Personal Interaction Quality* terhadap *satisfaction* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.097 yang menunjukkan bahwa *Personal Interaction Quality* memiliki hubungan yang searah dengan *satisfaction*, dimana jika *Personal Interaction Quality* semakin baik, maka *satisfaction* konsumen akan semakin meningkat. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar $0.239 > 0.05$ ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 1.177 (<1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Interaction Quality* di restoran Domicile Kitchen & Lounge tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H4) penelitian tidak dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Perceived Value* terhadap *satisfaction* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.383 yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki hubungan yang searah dengan *satisfaction*, dimana jika *Perceived Value* semakin tinggi, maka *satisfaction* konsumen akan semakin meningkat. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 4.358 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* konsumen restoran Domicile Kitchen & Lounge berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kelima (H5) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Satisfaction* terhadap *Trust* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.809 yang menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki hubungan yang searah dengan *Trust*, dimana jika *Satisfaction* semakin baik, maka *Trust* konsumen akan semakin meningkat. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 7.674 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* konsumen di restoran Domicile Kitchen & Lounge berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hasil ini mendukung hipotesis keenam (H6) penelitian.

Pengujian pengaruh *Satisfaction* terhadap *Communication* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.501 yang menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki hubungan yang searah dengan *Communication*, dimana jika *Satisfaction* semakin baik, maka *Communication* akan semakin baik. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 3.496 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* konsumen di restoran Domicile Kitchen & Lounge berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Communication*. Hasil ini mendukung hipotesis ketujuh (H7) penelitian.

Pengujian pengaruh *Trust* terhadap *Communication* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.442 yang menunjukkan bahwa *Trust* memiliki hubungan yang searah dengan *Communication*, dimana jika *Trust* konsumen semakin baik, maka *Communication* akan semakin baik. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar $0.003 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.985 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* konsumen di restoran Domicile Kitchen & Lounge berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Communication*. Hasil ini mendukung hipotesis kedelapan (H8) penelitian.

Pengujian pengaruh *Trust* terhadap *Electronic Word Of Mouth* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.337 yang menunjukkan bahwa *Trust* memiliki hubungan yang searah dengan *Electronic Word Of Mouth*, dimana jika *Trust* konsumen semakin baik, maka *Electronic Word Of Mouth* akan semakin baik. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar $0.040 < 0.05$

($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.057 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* konsumen di restoran Domicile Kitchen & Lounge berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Hasil ini mendukung hipotesis kesembilan (H9) penelitian.

Pengujian pengaruh *Commitment* terhadap *Electronic Word Of Mouth* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.367 yang menunjukkan bahwa *Commitment* memiliki hubungan yang searah dengan *Electronic Word Of Mouth*, dimana jika *Commitment* konsumen semakin baik, maka *Electronic Word Of Mouth* akan semakin meningkat. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar $0.037 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.082 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Commitment* di restoran Domicile Kitchen & Lounge berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Dari hasil ini maka hipotesis kesepuluh (H10) penelitian dapat diterima.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa 9 hipotesis terdukung dan signifikan dan 1 hipotesis tidak terdukung. Penelitian ini meneliti faktor-faktor seperti *Food quality*, *Physical Environment Quality*, *Personal Interaction Quality*, *Perceived Value*, *Trust*, *Commitment* yang mempengaruhi *e-WOM* di restoran Domicile Kitchen and Lounge Surabaya.

3. Bagi Restoran Domicile Kitchen and Lounge Surabaya

Dalam penelitian ini variabel *personal interaction quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* di restoran Domicile Kitchen and Lounge. Dengan demikian dapat menjadi sebuah rekomendasi bagi pihak restoran Domicile Kitchen and Lounge untuk lebih meningkatkan dalam hal pelayanan. Seperti memberi training kepada para karyawan agar selalu senyum dan bersikap ramah terhadap pelanggan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- d. Penelitian ini tidak fokus pada satu media sosial saja melainkan pengguna internet secara menyeluruh, sehingga di harapkan penelitian selanjutnya dapat fokus pada 1 media saja seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll.

Karena seiring dengan perkembangan jaman banyak media sosial baru yang bermunculan sehingga pengguna media sosial dalam memilih tempat makan atau restoran akan berkembang juga.

- e. Penelitian ini dilakukan pada 1 restoran saja yaitu restoran Domicile Kitchen & Lounge. Penelitian selanjutnya perlu dilakukan pada restoran lainnya selain restoran Domicile kitchen & Lounge. Selain itu juga, disarankan untuk menggunakan restoran yang berbeda jenis.
- f. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menganalisis perbedaan untuk mengunjungi berdasarkan karakteristik usia dan gender responden terhadap 8 variabel yang ada. Karena pada penelitian ini tidak dilakukan analisis pada karakteristik tersebut.